

普华
经营

正略钧策
ADFAITH

新手 学外贸

文 瑜 闫明霞◎主编

——从门外汉到行家里手

{ 从外行到内行的入门工具
从新手到高手的进阶指南 }



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

新手 学外贸

文瑜 闫明霞◎主编

——从门外汉到行家里手

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

新手学外贸：从门外汉到行家里手 / 文瑜，闫明霞
主编. —北京：人民邮电出版社，2012. 7
ISBN 978-7-115-28635-2

I. ①新… II. ①文…②闫… III. ①对外贸易
IV. ①F75

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 124105 号

内 容 提 要

本书从寻找客户、交易磋商、签订合同、货物运输、办理保险等各个环节对外贸工作进行了全面的介绍，使读者可以全方位地了解外贸的基本常识并掌握外贸业务的操作方法与技巧。

书中附有丰富的外贸业务案例，详细讲解了各种费用的计算方式，并提供了进出口合同、海运提单、汇票、信用证申请书、报关单、装货单、收货单、收汇核销单等样本，操作性、实务性强。

本书适合外贸初学者阅读，同时也可作为报考全国外销员、报关员、国际货运代理从业人员考试的参考资料，以及高职高专院校经济管理类专业教材。

新手学外贸——从门外汉到行家里手

◆ 主 编 文 瑜 闫明霞

责任编辑 李宝琳

执行编辑 代新梅

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：14.5

2012 年 7 月第 1 版

字数：150 千字

2012 年 7 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-28635-2

定 价：29.80 元

读者服务热线：(010) 67129879 印装质量热线：(010) 67129223

反盗版热线：(010) 67171154

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

前 言



近年来，我国对外贸易快速发展，对外贸从业人员的要求也越来越高，懂业务、会操作的技能型外贸人才明显不足。如今，外贸从业人员所使用的专业书籍需要根据对外贸易发展的新形势不断完善和升级，不断补充新的案例。为此，我们根据现行的国际贸易法律和惯例，结合我国的外贸业务实践编写了这本《新手学外贸——从门外汉到行家里手》。

本书将理论与实践相结合，阐明了国际货物买卖的品质、数量、包装、价格、运输、结算、索赔、仲裁等进出口合同的内容及相关要求，并有选择地介绍国际间货物买卖的习惯做法、贸易惯例与规则以及相关的法律知识。

国际商会编写的《国际贸易术语解释通则 2010》已于 2011 年 1 月 1 日正式实施，我们对此专门作了内容上的更新，使外贸从业人员及时了解和掌握最新知识，适应新变化。

按照外贸从业人员的岗位要求，我们在编写本书时，以基础的理论学习为指导，在内容上以“够用、实用”为原则，在方法上以“行动导向、过程导向”为要求，并与国际贸易相关的资格认证考试相联系，在简洁明了地解释国际贸易操作流程的基础上，用大量的案例教学增强本书的可读性，并通过案例分析提高读者的实际操作能力。

本书具有两大鲜明特色。

第一，内容务实、操作性强。本书用模拟业务情景的方式展示基本

知识和技能，对外贸从业人员在较短时间内掌握本书的重点和难点内容具有重要价值。

第二，案例丰富、强化训练。书中提供了大量的真实案例，启发读者深入思考，加深对外贸业务的理解；此外，书中还附有各种单据、合同样本，可为实际业务操作提供帮助。

本书由文瑜、闫明霞任主编，闫瑞华、沈文忠、李筱婧、周亚芹、官翠茹、李盈、程金霞参与了资料整理以及图表收集等工作。

由于作者水平所限，书中难免存在错误和不足之处，恳请广大读者批评指正。

目 录



第一章 寻找目标客户	1
第一节 了解寻找目标客户的途径	1
第二节 确定目标客户的原则	4
第三节 做好客户调查	5
第四节 建立客户档案	9
第二章 与客户进行交易磋商	11
第一节 掌握交易磋商的内容和方式	11
第二节 了解交易磋商的环节	13
第三节 学会订立书面合同	36
第三章 商品的品质、数量、包装条款	45
第一节 掌握商品的品质条款	45
第二节 正确规定商品的数量条款	53
第三节 熟悉商品的包装条款	60
第四章 安排好货物运输	67
第一节 掌握海洋运输	67
第二节 了解铁路运输	77
第三节 熟悉航空运输	81

● 新手学外贸——从门外汉到行家里手

第四节	了解公路、内河、邮政和管道运输	84
第五节	熟悉集装箱运输、国际多式联运和大陆桥运输	85
第六节	掌握装运条款	90
第五章	正确订立保险条款	97
第一节	了解海上风险与损失	97
第二节	掌握中国海洋运输货物保险条款	100
第三节	规定买卖合同中的保险条款	106
第四节	计算保险费	110
第六章	合理制定商品的价格	115
第一节	影响商品价格的主要因素	115
第二节	掌握成本核算	117
第三节	熟悉主要的贸易术语	119
第四节	国际货物买卖中的作价方法	133
第五节	佣金、折扣的合理运用	138
第七章	掌握货款的收付	145
第一节	熟悉支付工具	145
第二节	掌握支付方式	150
第八章	掌握进出口合同的履行	173
第一节	进口合同的履行	173
第二节	出口合同的履行	195

第一章 寻找目标客户

第一节 了解寻找目标客户的途径



我国东莞某中型模具进出口公司的主要业务对象是美洲和欧洲国家的厂商，近年来由于金融危机的影响，该公司打算拓展亚洲和非洲的业务，由于缺乏亚洲和非洲市场的客户资源，该公司业务员打算通过参加商品交易会来寻找客户。

请分析该公司业务员还可以通过哪些方式寻找客户？

寻找目标客户是从事外贸业务的核心环节。客户按类型划分，可以分为境外客户和境内客户两类。境外客户主要指进口商，包括代理进口商及最终进口用户两类；境内客户主要指生产企业。开发客户的途径主要包括以下五种。

一、参加各类交易或博览会

随着我国对外经济交往的日益频繁，各种商品交易会或展览会成为外贸企业获取商机的重要途径。我国针对不同商品组织的展会众多，其中以广交会最具代表性，广交会即中国进出口商品交易会，由商务部及广东省人民政府主办，中国对外贸易中心承办，覆盖工业品、纺织服装、医药保健品、日常消费品、礼品五大类商品，每年举办两届，即春

交会（每年四月中下旬举行）和秋交会（每年十月中下旬举行），有“中国第一展”之称。

广交会闭会期间，在某些商品的产地或出口口岸地还会举办一些专业性的小型商品交易会，简称“小交会”，如地毯交易会、工艺品交易会、服装交易会、化工交易会等。小交会专业性强、商品高度集中、交易方式灵活，对推销新、小商品有积极作用。

国外也有各种层次、各种规模的商品交易会，此类商品交易会能够为全球的采购商与供应商提供一个面对面的接触机会。目前，我国企业参加较多的世界性展会有法兰克福春秋季消费品博览会、科隆五金制品展览会、米兰马挈夫展览会、芝加哥五金展览会以及迪拜春秋季国际博览会。

二、从外国驻华使馆处获取信息

各国驻华使馆的职能之一是向我国企业介绍其客户，使馆里会储存最新的国外客户资料。国际贸易学会曾在人民大会堂开过推介会，即请各国驻华大使与我国企业对接，帮助国内企业寻找国外客户。

三、通过网络寻找客户

外贸业务员应该充分利用网络资源开发客户，各国、各地区都有大量的网络平台为国际贸易提供便利，如表 1-1 所示。

表 1-1 各国主要的网络贸易资源平台

地区	中文名称	网址
亚洲	中国阿里巴巴网	www.alibaba.com
	中国环球资源网	www.globalsources.com
	韩国商业广场	www.gobizkorea.com
	马来西亚产品	www.malaysiaproducts.com

(续表)

地区	中文名称	网址
	印度市场	www.indiamart.com
	新加坡贸易网	tradelink.com.sg
	印度尼西亚黄页	www.yellowpages.co.id
欧洲	意大利买主	www.anibo.com
	意大利工业贸易世界	www.italyindustry.com
	德国商业链接网	www.businesslink.ch
	前往希腊	www.gogreece.com
	葡萄牙商务网	www.portugaloffer.com
	比利时及卢森堡出口网	www.belgiumexports.com
	网上俄罗斯	www.ru
美洲	美国进出口网	www.usaexportimport.com
	加拿大出口网	www.exportingcanadaonline.com
	墨西哥信息中心	www.mexico-trade.com
	巴西商务网	www.brazilbiz.com.br

四、从媒体广告中寻找客户

企业通过媒体广告方式获取的信息主要是产品信息，其中以产品推销信息为主，对进口商寻找客户的意义更大一些。进口商做广告求购商品的情况比较少见，但出口商在推销产品时，可采用媒体广告。

五、通过朋友或其他途径寻找客户

外贸业务员也可以通过朋友、同事、老客户介绍的方式来寻找新客户，这种方式可以省去业务员漫无目的的信息搜索和交易双方相互了解所花费的时间和精力，有利于尽快开展业务。

第二节 确定目标客户的原则

想一想

北京一位刚开始做外贸的张先生从 B2B 网站上收到一位外国客户的邮件，声称对张先生公司的一款产品感兴趣，简单地交换图片资料和一番讨价还价之后，客户同意购买产品并要求寄样测试，还以 T/T 方式寄来了样品运费。张先生便将样品寄了过去，半个月后，客户来信说，张先生公司的产品在当地销售需要支付产品安全保证金，并寄来了当地政府部门的一份产品安全声明书和 SGS 的质量测试报告书。由于该客户订购量较大，张先生比较重视，但对寄保证金还是比较谨慎的，他请国外朋友帮忙查询了 SGS 报告的真实性，结果证明 SGS 报告是伪造的。于是该公司业务员便与那位外国客户联系，告诉其 SGS 报告是伪造的，结果再也没有收到该“客户”的邮件。

试分析此案例给我们的启示。

一般来说，由于国际贸易是跨国交易，交易双方彼此了解程度有限，商业习惯也不同，而且一旦出现问题解决起来费用很高，也非常麻烦，所以外贸企业在接触新客户时都是非常谨慎的，确定目标客户要按照一定的原则。

1. 一“要”——要通过各种渠道对目标客户的资信进行了解

外贸业务员在与目标客户建立初步联系后，需要通过各种渠道对其资信进行了解，如通过互联网、客户群、合作机构、专业资信调查机构等渠道。

2. 三“不要”

外贸业务员在与目标客户接洽的过程中要谨记以下三点：

(1) 不要轻信客户的自我介绍；

- (2) 不要靠经验判断;
- (3) 不要急于求成。



思考练习

某外贸企业的业务经理曾经接待过一位日本客商。该业务经理与日本客商最初是在客商来中国做中医针灸时偶然认识的，在得知这位客商经营保鲜蔬菜贸易之后，该业务经理在客商并没有采购计划的情况下硬是把客商拉到了自己的加工厂。客商一般性地看了看工厂，似乎也没有什么表态便回到了日本。这位业务经理从那以后便一直与该客商保持联系，逢年过节都要寄张贺卡。第二年，这位客商再次来中国针灸时，该业务经理像朋友一样招待了他，又带他看了看加工厂，客商还是没有采购的意思。第三年，客商又来中国针灸时，业务经理又招待了他。这次客商主动提出要去看看加工厂，并要了一些样品。客商回国后不久，其所在公司便发来了一笔不大的订单，但这毕竟让该业务经理看到了希望。中方企业非常精心地组织货源完成了这笔业务。后来，客商的订单越来越大，最多的时候一个月能订十几个集装箱的货。在整个贸易过程中，该业务经理的耐心得到了极大的考验。在发展业务关系的问题上，许多企业表现得急功近利、缺乏足够的信心，结果反而失去了许多机会。

第三节 做好客户调查

为了对客户有进一步的了解，要做好客户调查工作。

一、客户调查的内容

1. 调查客户的组织机构情况，包括企业性质、创建历史、内部组

织机构、分支机构、主要负责人及担任的职务等。调查中，应明确客户的中英文名称及详细地址，防止出现差错。

2. 调查客户的政治情况，政治情况主要指企业负责人的政治背景，与政界的关系以及对我国的政治态度等。

3. 调查客户的资信情况，包括调查企业的资金和信用这两个方面。资金是指企业的注册资本、财产以及资产负债情况等；信用是指企业的经营作风、履约信誉等。这一项是客户资信调查的主要内容，特别是针对中间商，这项调查更应重视。例如，某位客户愿与我方洽谈几十万美元的投资项目，但经调查其注册资本只有十万美元。对这样的客户，我们应该保持谨慎的态度。

4. 调查客户的经营范围，包括企业生产或经营的商品、经营的性质，是代理商、生产商，还是零售批发商等。

5. 调查客户的经营能力，包括客户每年的营业额、销售渠道、经营方式，以及在当地和国际市场上的贸易关系等。

此外，对客户进行调查后，应建立档案卡备查，分类建立客户档案。

二、客户调查的渠道

1. 通过国外工商团体调查

国外的工商团体，如商会、同业公会、贸易协会，一般都接受国外厂商委托调查所在地企业情况，但通过这种渠道得来的信息要经过认真分析，不能轻信。

2. 通过中国出口信用保险公司查询

中国出口信用保险公司资信评估中心是国内具有影响力的海外资信调查服务机构，在全球几乎所有国家和地区都建立了广泛的信用调查网络，包括超过 60 万家海外企业资信信息、美国海关信息、船舶信息、破产信息等在内的全球企业数据库，可以提供被调查企业的历史背景、



财务状况、经营状况、信用记录、公共记录等方面的信息，评价被调查企业的风险级别并给出建议信用等级，使申请调查企业可以被调查企业进行分析和分类。

3. 通过银行调查

通过银行进行客户调查是一种常见的方法。按国际习惯，调查客户的情况属于银行的业务范围；在我国，一般委托中国银行办理，需要收取相关费用。

4. 通过中国驻外机构调查

通过我国驻外机构和交易双方在实际业务活动中对客户进行考察所得的资料一般比较具体、可靠，对业务的开展有较大的参考价值。此外，外国出版的企业名录、厂商年鉴以及其他有关资料对了解客户的经营范围和活动情况也有一定的参考价值。

5. 通过各地专业信息调查机构调查

通过专业信息调查机构获取的信息详细、可信度高，且具有权威性。表 1-2 列举了各地专业的信息调查机构名称。

表 1-2 各专业资信信息调查机构

www. cofacering. com	科法斯企业评估网
www. dnb. com	邓白氏商业资料查询
www. thomasregional. com	托马斯美国厂商名录
www. business. com	商务信息查询
www. hoover. com	美国公司索引
www. gbw/content/index. htm	环球商业网
www. corporateinformation. com	公司信息查询

三、客户调查的注意事项

1. 具体问题具体分析，秉承公平、客观的原则

实践中，有些外贸业务员认为“××国家的商人信誉好，××国家的商人信誉不好”。这种看法很片面，外贸业务员不能简单地给某个国家的商人贴标签。这种误导有时会让外贸业务员犯下严重的错误。

2. 过去是好客户不等于现在还是好客户

在工作中，有些外贸业务员比较相信老客户，总觉得双方已经交易多次，建立起了良好的互信关系，所以会不自觉地放松警惕，如不再坚持收取订金、在付款条件上更加灵活、交货交单方式轻易地做出让步等。殊不知，这样做可能会带来一些风险。一旦出现特殊情况，如在市场行情出现较大波动、客户资金出现问题，以及货物出现瑕疵等情况时，再好的客户也有可能出问题。



思考练习

我国江苏的一家外贸企业与国外的一个客户做玩具交易，几年下来双方合作一直很愉快。但有一次中方发出的布制玩具线头缝合出现质量问题，客户要求缓付货款，我方企业表示同意。很快下一批货的交货期也到了，中方就在前一批货款还未收回的情况下便发出了第二批货。如此一来，造成了国外客户始终压着中方的两批货款未结。最后，客户的订单减少，中方业务员开始追讨这两笔货款，但对方始终以种种理由拖延，最后以质量不合格为由提出拒付。

对于过去关系一直良好的客户，外贸业务员也不能掉以轻心和盲目信任。尤其是在经济出现大的波动和市场行情出现下跌的时候，外贸业务员与老客户的交易也要小心谨慎，要注意动态地了解客户的经营情况，以便根据客户资信情况的变化及时调整自己的经营策略。



第四节 建立客户档案

外贸企业在开展国际贸易时，随着客户资源的增多，有必要建立客户档案，并进行行之有效的管理。

一、建立客户档案的必要性

1. 加强对客户资源的管理；
2. 使销售工作具有针对性，提高员工工作效率；
3. 保证客户的跟进、谈判、签约工作程序化、规范化。

二、客户档案的内容

外贸企业可以通过建立 ERP（企业信息管理）系统对客户档案进行有效管理。客户档案的内容主要包括以下几方面：

- 客户名称、国别；
- 客户来源；
- 客户类型（自营进出口或代理进出口企业）；
- 需求意向；
- 需求时间；
- 联系人及联系方式；
- 期望价格及付款方式；
- 备注。

与客户相关的特殊事项，可以置于备注栏，包括联系人的性格特点、兴趣爱好及家庭情况等。

